

Суша Ю. С.

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
аспірант кафедри цивільного права*

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН СПОНСОРСТВА У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Спонсорство як соціально-економічне явище виникло в нашій країні порівняно недавно. Саме слово «спонсор» (від лат. *sponsor*) означає поручитель, гарант. Під спонсорською діяльністю в економіці розуміють підтримку певного виду діяльності в різних формах, серед яких переважає фінансова (грошова). Спонсорство може здійснюватися в безоплатній або оплатній формі, але на відміну від кредитування, відшкодування спонсорських витрат часто носить непрямий характер, тобто має місце не пряме повернення коштів, а відшкодування спонсорського внеску у вигляді задоволення інших інтересів спонсора, які в кінцевому підсумку слугують підвищенню обсягу продажу.

На сьогодні одним із основних джерел прибутку в олімпійському та професійному спорті, поряд із переданням прав на телевізійні трансляції спортивних заходів, є кошти отримані від спонсорської діяльності. Як зазначають зарубіжні вчені (зокрема, професор Клаус Фівег, «Спонсорство та міжнародні спортивні об'єднання»), проблеми спонсорства останнім часом виникають в контексті інтенсивного розвитку процесів комерціалізації спорту, його професіоналізації та медіалізації (підвищення значення засобів масової інформації) (Фівег Клаус. Спонсорство и Олимпийские игры / Фивег Клаус // Материалы Международной научно-практической конференции «Спортивное право: перспективы развития». – М., 2007. – С. 87-93). І, як наслідок, з'являється ціле коло конфліктів, які виникають у зв'язку зі здійсненням спонсорської діяльності. Це, зокрема, доручення проведення міжнародних заходів з урахуванням спонсора, фінансова участь в спонсорських правочинах (співвідносна участь), вплив третіх осіб на міжнародні та національні спортивні об'єднання та організації через спонсорство, погодження прав в сфері реклами, незаконне привласнення прав тощо.

Нормативне регулювання спонсорства взагалі та конкретно в сфері спорту забезпечується в цілому як міжнародними, так і національними законодавчими актами, як загально правовими, так і спеціально-галузевими. Однак слід зазначити, що на міжнародному рівні не існує загального для всіх країн документа типу декларації, хартії або основних концептуальних положень про спонсорство та рекламу, які могли б стати єдиною керівною, базисною основою для створення національних варіантів законодавства з цих питань (Волкова С. П. Нормативное регулирование и юридическое оформление спонсорства в сфере физической культуры и

спорту / С. П. Волкодав // Аспирант и соискатель. – 2002. – № 6. – С. 126-131). Наразі в українському законодавстві також не існує єдиного закону про спонсорську діяльність, окремі положення законодавчих та підзаконних актів регулюють загалом лише деякі відносини спонсорства, зокрема, нормативні вимоги до реклами, в тому числі спонсорської, питання оподаткування тощо. Серед способів набуття права власності, закріплених у главі 24 Цивільного кодексу України, законодавець не передбачив такого способу як спонсорство. Відповідно до Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року спонсорством є добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів та послуг. Так, Закон Російської Федерації «Про рекламу» передбачає, що спонсор – це особа, що надала кошти або забезпечила надання коштів для організації та/або проведення спортивного, культурного або будь-якого іншого заходу, створення та/або трансляції теле– чи радіопередачі або створення та/або використання іншого результату творчої діяльності. Таким чином, у вітчизняному законодавстві досить чітко визначена мета спонсорської діяльності, але не наданий перелік можливих форм такої діяльності. Натомість російський законодавець конкретизує види діяльності, які може підтримати спонсор, проте мету спонсорства не визначає. Отже, в даному випадку корисно буде синтезувати вищевказані поняття в одне цілісне визначення спонсорства (спонсорської діяльності).

В літературі під спонсорством в спорті пропонувалося розуміти діяльність, спрямовану на сприяння спортивним клубам та іншим спортивним організаціям, приватним особам (спортсменам) або спортивним заходам, шляхом надання ресурсів у грошовому, товарному або іншому вираженні, з метою набуття рекламних можливостей, задля досягнення економічного зиску (Ткалич М. О. Спортивний клуб як учасник цивільних правовідносин : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право та сімейне право; Цивільний процес; Римське приватне право» / М. О. Ткалич. – Одеса, 2010. – С. 17).

Основними видами спонсорства в сфері спорту є спонсорство у чистому вигляді, тобто часткове фінансування спортивного або іншого проекту з метою набуття додаткових рекламних можливостей; медійне спонсорство – фінансування трансляцій для охоплення телеаудиторії; цілеспрямована підтримка певної команди або виду спорту, вирішення соціально значущих завдань у вигляді підтримки молодіжного спорту, спортивного способу життя тощо. Відносини між спонсором і реципієнтом (спортивним клубом, організацією, спортсменом) регулюються за допомогою спонсорських контрактів. Питання правової природи спонсорських контрактів, їхніх юридичних ознак має стати предметом більш глибокого наукового дослідження в межах цивільного права.